

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค  
ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตเมืองพัทยา  
Marketing Factors affecting the purchase  
of Shopee application in Pattaya

แคร์ริน ริเกอ

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง  
ผู้รับผิดชอบบทความ

Karin Ruegg

E-mail: karinruegg88@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Marketing, Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

---

**บทคัดย่อ**

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตเมืองพัทยา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตเมืองพัทยา กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) จึงสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1.กลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตเมืองพัทยา มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนมากเป็นเพศหญิง 308 คน คิดเป็นร้อยละ 77.0, ส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 72.8 คน, ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.3, ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8, ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0

2. ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตเมืองพัทยา ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับ มาก ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

**คำสำคัญ** กลุ่มผู้บริโภค, ปัจจัยทางการตลาด

## ABSTRACT

The objectives of this study were marketing factors affecting the purchase of Shopee application in Pattaya includes product, price, place, promotion, people, process and physical evidence. Which classified by personal status in gender, age, marital status, education and salary. The sample will be customers that used to use Shopee application in Pattaya 400 persons. The data was collected by questionnaires and the data analysis was used Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) for finding frequency, percentage, mean and standard deviation.

Customers that used to use Shopee application in Pattaya 400 persons categorized into 308 females or 77 percent, The age categorized into 21-30 years old has 291 people or 72.8 percent, There are 273 people or 68.3 percent that has single status, Bachelor degree has 239 people or 59.8 percent, Most of them salary ranges were between 10,001-20,000 baht has 164 people or 41.0 percent.

The overall mean of marketing factors affecting the purchase of Shopee application in Pattaya were at a medium level. When considering each aspect found that product price and place was at the high level, following by promotion physical evidence process and people were at a medium level respectively.

**Keywords:** Marketing Factors, Customers

## บทนำ

ในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของมนุษย์เป็นอย่างมาก ทั้งด้านการศึกษาเพื่อใช้ในการค้นคว้าหาข้อมูล เปรียบเสมือนห้องสมุดขนาดใหญ่ที่สามารถเข้าไปหาความรู้ได้ตลอดเวลา ด้านธุรกิจและพาณิชย์เพื่อใช้ในการทำธุรกรรมการเงิน ช่วยในการตัดสินใจทางธุรกิจ ช่วยในการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการติดต่อสื่อสารทางธุรกิจเพื่อให้เป็นที่รู้จักกันอย่างกว้างขวางได้ง่ายยิ่งขึ้น ด้านการบันเทิงเพื่อใช้ในการพักผ่อน

หย่อนใจ ติดตามข่าวสาร ซื้อสินค้าและบริการทางออนไลน์ และทำได้ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหนหรือเมื่อไหร่ก็ตาม ซึ่งการสื่อสารโดยใช้อินเทอร์เน็ตนั้นมีต้นทุนที่ต่ำ แต่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้เป็นจำนวนมากภายในระยะเวลาอันสั้น

ธุรกิจการค้าผ่านสังคมออนไลน์ หรือ ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในขณะนี้เป็นที่นิยมกันอย่างกว้างขวาง เป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ทำให้ผู้ขายเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย รวดเร็ว และเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ตรงจุดมากยิ่งขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้าในช่วงเวลาที่ไม่งจำกัด สามารถเข้าถึงสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง อีกทั้งผู้บริโภคยังมีตะกร้าสินค้า ที่สามารถช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคในการเก็บสินค้าใส่ตะกร้า เพื่อตรวจสอบรายการสินค้า เพิ่มสินค้า นำสินค้าออก หรือเปลี่ยนแปลงจำนวนความต้องการสินค้าก่อนชำระเงิน ในส่วนของช่องทางการชำระเงินก็มีหลากหลายทั้งแบบออนไลน์และแบบออฟไลน์ เช่น การชำระเงินแบบเรียกเก็บปลายทาง การชำระผ่านบัญชีธนาคารออนไลน์ การชำระเงินผ่านบัตรเครดิต/เครดิต การชำระเงินผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส ส่งผลให้ธุรกิจเติบโตมากขึ้นผ่านทางสื่อออนไลน์ที่แพร่หลายกันในปัจจุบัน ไม่ใช่แค่เพียงช่วยเพิ่มยอดขายและลดต้นทุนให้กับผู้ขายเท่านั้น แต่เป็นการเพิ่มสิทธิพิเศษในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในอีกนัยหนึ่งอีกด้วย

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในเขตเมืองพัทยา เพื่อที่จะให้องค์กรหรือผู้ที่สนใจสามารถนำกลยุทธ์ทางการตลาดของแอปพลิเคชันช้อปปิ้งมาประยุกต์ใช้และพัฒนาช่องทางในการจำหน่ายสินค้า รวมถึงการพัฒนาบริการผ่านช่องทางเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้บริโภค และเพิ่มความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจอีกด้วย

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตเมืองพัทยา

### ขอบเขตการวิจัย

**1. ขอบเขตด้านเนื้อหา** ได้กำหนดตัวแปรอิสระ และ ตัวแปรตาม ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตเมืองพัทยา

### 2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตเมืองพัทยาโดยผู้วิจัยจะทำการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด โดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบสัดส่วนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วาณิชย์บัญชา .2545 : 74) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างเท่ากับ 5%

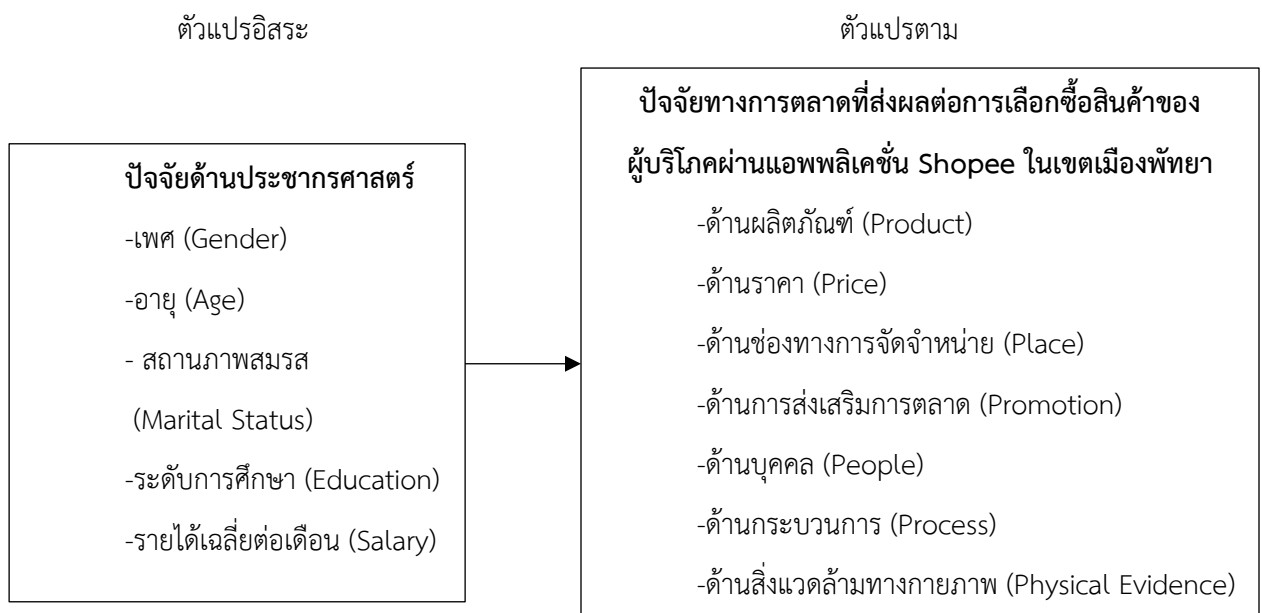
### 3. ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจะศึกษาตั้งแต่เดือนเมษายน-เดือนมิถุนายน ปี 2562

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตเมืองพัทยา
2. สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการประกอบธุรกิจการซื้อขายสินค้าออนไลน์เพื่อให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

### กรอบแนวคิดการวิจัย



## ทบทวนวรรณกรรม

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปเป็นเครื่องมือประกอบการวิจัย มี หัวข้อดังต่อไปนี้

### *แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์*

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550. อ้างถึงในพวงเพชร ศิริโอด ปี 2558) ได้กล่าวถึงลักษณะด้านประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา และรายได้ เป็นลักษณะของผู้บริโภคที่สำคัญที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด และช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย เนื่องจากสามารถวัดค่าสถิติได้ง่ายกว่าตัวแปรอื่น ๆ โดยผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน ดังนี้

1. เพศ (Gender) คือความแตกต่างทางเพศซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป ปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคเพศชายและผู้บริโภคเพศหญิงมีการเปลี่ยนแปลง ซึ่งอาจเกิดจากการที่เพศหญิงทำงานมากขึ้น ทำให้เพศหญิงมีแนวโน้มที่จะเป็นผู้บริโภคที่มีอำนาจการซื้อสูง

2. อายุ (Age) คือความแตกต่างของอายุทำให้ผู้บริโภคมีความคิดและพฤติกรรมผู้บริโภคต่างกัน เช่น คนอายุมากมักจะยึดถือข้อปฏิบัติ และมีความระมัดระวังในการบริโภคมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า เนื่องจากประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน

3. การศึกษา (Education) คือปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคมีความคิด ค่านิยม ทศนคติ และพฤติกรรมแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงนิยมใช้ข้อมูลที่เปรียบเทียบทางเลือกหลายด้าน

4. รายได้ (Income) ซึ่งครอบครัวที่มีรายได้ต่ำเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ทั้งนี้การใช้ปัจจัยด้านรายได้เพียงอย่างเดียว อาจทำให้คาดการณ์ได้แค่ความสามารถในการชำระค่าสินค้า จึงควรเชื่อมโยงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอื่น ๆ เพื่อกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

### *แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P's)*

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2550 หน้า 36) ได้อ้างอิงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ(Service Mix) ของ Philip Kotler ว่าธุรกิจบริการนั้น จะประกอบด้วยกัน 7 ด้าน (Marketing Mix) ได้แก่

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ธุรกิจนั้นเสนอต่อลูกค้าเพื่อขายและตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งทำให้ผู้ใช้บริการนั้นเกิดความพึงพอใจ โดยที่ผลิตภัณฑ์นั้นเป็นสิ่งที่สัมผัสได้และสิ่งที่สัมผัสไม่ได้

2.ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปตัวเงินหรือจำนวนของเงินที่ต้องจ่ายไป เพื่อให้ได้สินค้านั้น ๆ ราคาถือว่าเป็นต้นทุนสำหรับผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบคุณค่าและราคาของสินค้าที่จ่ายไปเสมอ หากมีคุณค่าที่สูงกว่าราคาที่ผู้บริโภคเสียไป ผู้บริโภคจะพอใจและตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นทันที ดังนั้นจึงต้องกำหนดราคาการให้บริการที่เหมาะสมและชัดเจน ง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่มีความแตกต่างกัน

3.ด้านการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สถานที่หรือช่องทาง ในการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ ซึ่งประกอบไปด้วย คลังสินค้า การขนส่ง และสถานที่จัดจำหน่ายสินค้า ซึ่งเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อม ในรูปของการนำเสนอการบริการให้กับผู้บริโภค ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ในด้านคุณค่าและคุณประโยชน์ของการบริการ จึงต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง และช่องทางในการนำเสนอการบริการด้วย

4.ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือสื่อสารที่ช่วยสร้างความเข้าใจให้กับตราสินค้าและบริการ เป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์ โดยจะมุ่งใจเพื่อให้เกิดความต้องการขึ้น และช่วยเตือนความทรงจำภายในสินค้า โดยที่คาดว่าสิ่งเหล่านี้จะมีผลต่อความรู้สึกและพฤติกรรมการซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อกัน โดยอยู่ในรูปแบบของพนักงานขายหรือรูปแบบติดต่อสื่อสารที่ไม่ใช้คน ซึ่งหน่วยงานธุรกิจอาจจะใช้เครื่องมือหลากหลายหรือใช้เพียงเครื่องมือเดียว โดยใช้หลักเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานกัน โดยที่เราพิจารณาถึงความเหมาะสมของสินค้ากลุ่มเป้าหมาย

5.ด้านบุคลากร (People) หมายถึง ซึ่งต้องมีการคัดเลือก มีการฝึกอบรม ในด้านการจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค และมีความแตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้น เป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่และผู้ให้บริการ โดยเจ้าหน้าที่จะต้องมีความสามารถ หรือมีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการได้เป็นอย่างดี มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้

6.ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง กระบวนการบริการของธุรกิจตั้งแต่ต้นจนจบหน้าที่ รวมไปถึงประสิทธิภาพการบริการแก่กลุ่มลูกค้า โดยจะคำนึงถึงความพึงพอใจสูงสุดของผู้ใช้บริการ

7.ด้านการสร้างหรือนำเสนอลักษณะในทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นทางด้านกายภาพ รูปแบบการให้บริการ ด้านการแต่งกายที่สะอาดเรียบร้อย การเจรจาที่มีความสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็วจนเกิดความประทับใจ รวมถึงผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ผู้บริโภคสมควรจะได้รับ หรืออาจจะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคนั้นสามารถรับรู้ได้ ส่งผลให้ผู้บริโภคแสดงความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจนั่นเอง

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บุณช์ เดชมานนท์ (2556) ศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงเวลาจำกัด ซึ่งผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-30 ปี อาชีพธุรกิจส่วนตัว และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ทั้ง 4 ด้าน คือ ผลิภัณฑ์ ราคา สถานที่ และ ส่งเสริมการขาย มีความสำคัญในระดับมาก ส่วนของพฤติกรรมกรซื้อพบว่า ส่วนใหญ่เหตุผลที่ซื้อเพราะความสะดวก โดยใช้ Line ในการสั่งซื้อ ในช่วงเวลา 12.01-13.00น.

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน ส่วนอาชีพมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่และด้านส่งเสริมการขาย รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านสถานที่และด้านส่งเสริมการขาย เพราะความสะดวกในการรับสินค้า ส่วนเหตุผลในการเลือกซื้อมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านสถานที่และด้านส่งเสริมการขาย ในขณะที่วิธีการสั่งซื้อและระยะเวลาในการสั่งซื้อมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน

ชนิตา เสถียรโชค (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาพฤติกรรมกรซื้อสินค้าและปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada เพื่อให้สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการประเมินแนวโน้มความต้องการของผู้ซื้อ กำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และกลยุทธ์ทางการตลาดให้ ตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งกลุ่มประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้ เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่าน Lazada โดยได้นำปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) รวมถึงปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ มาเป็นกรอบแนวความคิดในการศึกษาความ พึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada มีจำนวน 2 ปัจจัย โดยสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา กระบวนการ และความหลากหลายของสินค้าหรือร้านค้า และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และสำหรับการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์พบว่า ปัจจัยด้านเพศและปัจจัย

ด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada ที่แตกต่างกัน

### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตเมืองพัทยา” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ในลักษณะการวิจัยเชิงสำรวจ และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม โดยประชากรที่ใช้ในการทำวิจัย คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตเมืองพัทยา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัย เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนในเขตเมืองพัทยา ในการวิจัยนี้จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มสุทธการคำนวณหาขนาดตัวอย่างกรณีที่ไม่ทราบสัดส่วนประชากรที่แน่นอน จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 ตัวอย่าง ผู้วิจัยได้จัดทำวิจัยสำรองเพื่อป้องกันข้อผิดพลาดจากแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ไว้อีกจำนวน 15 คน รวมเป็นขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิจัยทั้งหมด 400 ชุด ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจึงเลือกใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น ซึ่งผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยลักษณะของแบบสอบถามจะเป็นแบบเลือกตอบ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตเมืองพัทยา ประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน 5=ระดับสำคัญมากที่สุด, 4=ระดับสำคัญมาก, 3=ระดับสำคัญกลาง, 2=ระดับสำคัญน้อย, 1=ระดับสำคัญน้อยที่สุด

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลหลังจากเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัย ได้แก่

1. การใช้ค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับการวิเคราะห์เพื่อการบรรยายปัจจัยส่วนบุคคล
2. การใช้ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) สำหรับวิเคราะห์

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตเมืองพัทยา



## สรุปผลการวิจัย

**การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์** พบว่า จากการศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตเมืองพัทยา มีผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน เป็นเพศหญิง 308 คน คิดเป็นร้อยละ 77.0 เพศชาย 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 72.8 รองลงมาคืออายุ 31-40 ปี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 อายุ 41-50 ปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 อายุไม่เกิน 20 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และ อายุ 51-60 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.3 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 ตามด้วยสถานภาพหย่าร้าง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 และ สถานภาพอื่น ๆ จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8 รองลงมาคือการศึกษาในระดับปริญญาโท จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 ตามด้วยการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และ การศึกษาสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมาคือ 20,001-30,000 บาท จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมาคือ 30,001-40,000 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ตามด้วย 40,001-50,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

**การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตเมืองพัทยา** พบว่าจากการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตเมืองพัทยารวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับ มาก ตามลำดับ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

## การอภิปรายผล

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตเมืองพัทยา สามารถอภิปรายผลที่ได้จากการศึกษาได้ดังนี้

**ด้านผลิตภัณฑ์** ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตเมืองพัทยา โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก คือ มี

สินค้าให้เลือกหลากหลาย การแสดงรายละเอียดของสินค้าครบถ้วน แอปพลิเคชันใช้งานง่าย แอปพลิเคชันมีความน่าเชื่อถือ และ แอปพลิเคชันมีการจำแนกประเภทสินค้าอย่างชัดเจน ตามลำดับ ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี (2558) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการยอมรับเทคโนโลยี 2) ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ 3) ปัจจัยด้านราคา คุณภาพและความหลากหลายของสินค้าในแอปพลิเคชันและความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า 4) ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารกับผู้บริโภค และความมีชื่อเสียงของแอปพลิเคชัน

**ด้านราคา** ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตเมืองพัทยา โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก คือ สินค้ามีการแสดงราคาที่ชัดเจน สามารถต่อรองราคาสินค้าได้ สามารถระบุราคาที่ต้องการค้นหาได้ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า มีค่าธรรมเนียมในการจัดส่งที่เหมาะสม ตามลำดับ ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ पुलันช เดชมานนท์ (2556) ทำการศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงเวลาจำกัด ซึ่งผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-30 ปี อาชีพธุรกิจส่วนตัว และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ทั้ง 4 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และ ส่งเสริมการขาย มีความสำคัญในระดับมาก ส่วนของพฤติกรรมซื้อพบว่า ส่วนใหญ่เหตุผลที่ซื้อเพราะความสะดวก โดยใช้ Line ในการสั่งซื้อ ในช่วงเวลา 12.01-13.00น.

**ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตเมืองพัทยา โดยรวมอยู่ในระดับ มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก คือ แอปพลิเคชันสามารถเข้าถึงได้ง่าย มีการประสานข้อมูลการสั่งซื้อระหว่างลูกค้าและร้านค้าอย่างรวดเร็ว มีความพร้อมในการรับข้อมูลการสั่งซื้อตลอดเวลา แอปพลิเคชันรองรับได้กับทุกระบบปฏิบัติการตามลำดับ ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของพัชรภรณ์ เมธีการย์ (2561) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของธุรกิจการจำหน่ายเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊ก ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25- 26 ปี เป็น นักศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมีรายได้เฉลี่ย 15,213 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์สำหรับแต่งหน้าช่วงเวลาที่ใช้งานเฟซบุ๊กมากที่สุด คือ 18.00-21.00 น. และซื้อ

เครื่องสำอาง ขณะอยู่ในพักอาศัยชำระเงินด้วยการโอนเงินผ่านอินเทอร์เน็ต (E-Banking) ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออันดับที่1 -อันดับที่ 5 คือ เพื่อน รีวิวกจากอินเทอร์เน็ต พนักงานขาย ครอบครัว และ คนรัก ตามลำดับ ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเมื่อมีความต้องการสินค้าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) มากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจากมีความสะดวกสบายในการสั่งซื้อและมีการแสดงข้อมูลและภาพประกอบอย่าง ชัดเจน ส่วนปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ ด้านบุคคลากรเนื่องจาก พนักงานมีอัธยาศัยที่ดีและมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า

**ด้านการส่งเสริมทางการตลาด** ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตเมืองพัทยา โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความเห็นอยู่ในระดับมาก คือ มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้าประจำเดือน ส่วนข้อที่มีความเห็นอยู่ในระดับปานกลาง คือ มีโค้ดส่วนลดสำหรับผู้สมัครใช้งานครั้งแรก มีการใช้ฟรีเซนต์ที่มีชื่อเสียง มีการอัพเดทโปรโมชั่นเป็นประจำ ตามลำดับ ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของสุณิสสา ตรงจิตร (2560) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์(E-Marketplace) ซึ่งผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ของผู้บริโภคจากการทำการวิจัยในครั้งนี้ สามารถระบุความสำคัญของแต่ละปัจจัยที่มีอิทธิพลและส่งผลกระทบต่อความคาดหวังของลูกค้าได้ ประกอบไป ด้วย 8 ปัจจัย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-marketplace) โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ปัจจัยประสิทธิภาพของเว็บไซต์และการนำเสนอ สินค้า, ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ปัจจัยความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty), ปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และราคา, ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และการให้ข้อมูลข่าวสาร โปรโมชั่น, ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคล, ปัจจัยการรับรู้ถึงแบรนด์ (Brand Awareness) และปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์ของสินค้าและการต่อรองราคาตามลำดับ

**ด้านบุคคล** ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตเมืองพัทยาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับปานกลาง คือ มีความชำนาญในการให้ข้อมูลแก่ลูกค้า สามารถแก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้าอย่างรวดเร็ว มีการรับฟังข้อเสนอแนะ มีการแก้ไขระบบได้อย่างรวดเร็ว ตามลำดับ ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู(2559) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-33 ปี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงาน

บริษัทเอกชน มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,000-20,000 บาท  
 เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด คือ Facebook ประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ สินค้าแฟชั่น  
 โดยจะซื้อเดือนละ 2-3 ครั้ง และจำนวน เงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้งจะต่ำกว่า 1,000 บาท

**ด้านกระบวนการ** ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน  
 Shopee ในเขตเมืองพัทยา โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับปาน  
 กลาง คือ ขั้นตอนการสั่งซื้อที่ง่าย ขั้นตอนการชำระเงินที่สะดวกรวดเร็ว มีระบบขนส่งที่น่าเชื่อถือ มีการประกัน  
 ว่าสินค้าจะถึงมือลูกค้า ตามลำดับ ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของชนิตา เสถียรโชค (2560) ทำการศึกษา  
 เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada งานวิจัยนี้จึงมี  
 วัตถุประสงค์ในการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและปัจจัยที่มีผลต่อ ความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทาง  
 อิเล็กทรอนิกส์บน Lazada เพื่อให้สามารถนำข้อมูลไปใช้ใน การประเมินแนวโน้มความต้องการของผู้ซื้อ กำหนด  
 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และกลยุทธ์ทางการตลาดให้ ตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทาง  
 อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งกลุ่มประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้ เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่าน Lazada โดยได้นำปัจจัย  
 ต่าง ๆ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด (7Ps) รวมถึงปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ มาเป็นกรอบ  
 แนวความคิดในการศึกษาความ พึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada  
 ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทาง  
 อิเล็กทรอนิกส์บน Lazada มีจำนวน 2 ปัจจัย โดยสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านช่อง  
 ทางการจัดจำหน่าย ราคา กระบวนการ และความหลากหลายของสินค้าหรือร้านค้า และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์  
 และสำหรับการศึกษความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์พบว่า ปัจจัยด้านเพศและปัจจัยด้านรายได้ต่อ  
 เดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada ที่แตกต่างกัน

**ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ** ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่าน  
 แอปพลิเคชัน Shopee ในเขตเมืองพัทยา โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อ  
 อยู่ในระดับปานกลาง คือ รูปแบบการใช้แอปพลิเคชันเข้าใจง่าย สีเส้นสะดุดตา รูปแบบแอปพลิเคชันน่าสนใจ  
 รูปแบบเมนูง่ายต่อการใช้ ตามลำดับ ซึ่งไม่มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของชนิกานต์ จุลมกร(2555)  
 ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะ  
 วิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา โดยผลการศึกษาครั้งนี้พบว่า (1) มีปัจจัยส่วนบุคคลเพียงอย่างเดียวคือ ภาควิชา  
 ที่ไม่มี ความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต (2) มีปัจจัยเกี่ยวกับข้อมูล  
 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพียงด้านเดียวคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ

พฤติกรรมกรซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต (3.1) เพศชายและเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์และด้านส่งเสริมการขาย (3.2) นิสิตที่ศึกษาในระดับชั้นปีที่ต่างกันมีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันในทุกด้าน (3.3) นิสิตที่มีรายรับเฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ (3.4) นิสิตที่ใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยครั้งละกี่นาทีที่ต่างกันมีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันในด้านราคา

### ข้อเสนอแนะ

**ด้านผลิตภัณฑ์** พบว่าสิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ สินค้าในแอปพลิเคชันควรมีสินค้าให้เลือกหลากหลายมากยิ่งขึ้น เช่น เพิ่มสินค้าประเภทแฟชั่น สินค้าประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ สินค้าประเภทเครื่องใช้ในบ้าน เป็นต้น มีการแสดงรายละเอียดของสินค้าอย่างครบถ้วน โดยการใส่รายละเอียดสินค้าด้วย “แฮชแท็ก” เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถค้นหาสินค้าได้ตามประเภทที่ต้องการได้เร็วยิ่งขึ้น เช่น ใส่แฮชแท็ก เสื้อแฮชแท็ก เสื้อแฮชแท็กช้อปปิ้ง เป็นต้น และปรับปรุงแอปพลิเคชันให้มีความน่าเชื่อถือโดยการให้ผู้บริโภคที่ได้รับสินค้าแล้วแสดงความคิดเห็นและให้คะแนน เพื่อเพิ่มความมั่นใจและการตัดสินใจซื้อที่เร็วขึ้นของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตเมืองพัทยา เมื่อเทียบกับช่องทางการขายออฟไลน์และออนไลน์อื่น ๆ ซึ่งจะทำให้ได้เปรียบทางการแข่งขันมากยิ่งขึ้น

**ด้านราคา** พบว่าสิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ควรมีค่าธรรมเนียมในการจัดส่งที่เหมาะสม เช่น ค่าธรรมเนียมการจัดส่งตามผลรวมน้ำหนักตามจริง เป็นต้น ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า เช่น มีรูปภาพสินค้าจริงแสดงอย่างชัดเจน เป็นต้น ผู้บริโภคสามารถต่อรองได้มากขึ้น โดยการตั้งหลายราคา ในกรณีที่สั่งซื้อสินค้าในปริมาณที่มาก ซึ่งทำให้สินค้าในแอปพลิเคชันดูมีความน่าสนใจมากกว่าเดิม

**ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** พบว่าสิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ มีความพร้อมในการรับข้อมูลการสั่งซื้อตลอดเวลาและแอปพลิเคชันสามารถเข้าถึงได้ง่าย เช่น เมื่อผู้บริโภคต้องการติดต่อกับผู้ขาย สามารถติดต่อกับผู้ขายได้โดยตรงผ่านข้อความแชท (LiveChat) เพื่อสอบถามรายละเอียดของสินค้า จะมีการแจ้งเตือนของแอปพลิเคชันที่หน้าเครื่องมือสื่อสารเมื่อมีการถามและตอบทันที เพื่อให้เกิดความประทับใจจนเกิดการบอกต่อและกลับมาซื้อซ้ำ

**ด้านการส่งเสริมทางการตลาด** พบว่าสิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้าประจำเดือน เช่น ทำแคมเปญ “Flash Sale” โดยการจัดสินค้ารายการพิเศษมาลดราคาในช่วงเวลาที่กำหนด เป็นต้น มีการอ็อปเทรโพรโมชันเป็นประจำ เพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค เช่น การให้คูปองส่วนลดเมื่อกลับมาซื้อซ้ำ เพิ่มส่วนลดพิเศษในเทศกาลพิเศษ อย่างเป็นทางการเป็นประจำ เพื่อกระตุ้นยอดขายภายในแอปพลิเคชัน

**ด้านบุคคล** พบว่าสิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ มีการรับฟังข้อเสนอแนะและมีความชำนาญในการให้ข้อมูลแก่ลูกค้า โดยการรับฟังปัญหาจากการใช้งานจากผู้บริโภคแล้วรีบนำมาแก้ไขอย่างรวดเร็ว สร้างความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ เพื่อให้ผู้บริโภคกล้าตัดสินใจซื้อ และเกิดความประทับใจในแอปพลิเคชัน เนื่องจากให้ความสนใจกับผู้บริโภคเป็นอันดับแรก แตกต่างจากแอปพลิเคชันอื่น ๆ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกแปลกใหม่

**ด้านกระบวนการ** พบว่าสิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ จัดการระบบขนส่งให้มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น ให้การรับประกัน ติดตามสถานะของสินค้าว่าสินค้าถึงมือผู้บริโภค และแจ้งเลขพัสดุกับผู้บริโภคทุกครั้ง เมื่อมีการซื้อของผ่านแอปพลิเคชันShopee

**ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ** พบว่าสิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ รูปแบบของแอปพลิเคชันควรมีความดึงดูดใจ ง่ายต่อการใช้ มีรูปแบบที่สะอาดตา เช่น แจ้งโปรโมชั่นอย่างชัดเจนที่ด้านบนแอปพลิเคชัน มีรูปภาพสินค้าที่เป็นที่นิยมแสดงไว้อย่างเห็นได้ชัด เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคเดิมและผู้บริโภคใหม่มีความสนใจที่จะเข้ามาเลือกซื้อสินค้าภายในแอปพลิเคชัน Shopee ซึ่งจะส่งผลดี ต่อยอดขายของธุรกิจในอนาคต และอาศัยการบอกต่อของลูกค้าให้เกิดลูกค้ารายใหม่ๆ เพิ่มขึ้นอีกด้วย

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

- 1.ควรทำการศึกษาวิจัยเพื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่มีผลต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตเมืองพัทยา
- 2.ในการศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตเมืองพัทยา ควรจะนำตัวแปรในด้านความพึงพอใจหลังจากเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตเมืองพัทยา มาศึกษาเพิ่มเติมเพื่อให้การวิจัยในเรื่องนี้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

## เอกสารอ้างอิง

- จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชนนิกานต์ จุลมกร. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา: มหาวิทยาลัยบูรพา
- ชนิตา เสถียรโชค. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ปุลณัช เดชมานนท์. (2556). การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงเวลาจำกัด. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- พัชรภรณ์ เมธีการย์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของธุรกิจการจำหน่ายเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊ก: มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- นางสาวสุณิสา ตรงจิตร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2560). ผลสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและมูลค่าอีคอมเมิร์ซ, จาก <https://www.etda.or.th/content/thailand-internet-user-profile-2017-and-value-of-e-commerce-survey-in-thailand-2017l-press-conference.html>
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. (11<sup>th</sup> ed.) New Jersey: Prentice Hall Inc.